

**PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI KELOMPOK  
USAHA BERSAMA BATIK SERUNI PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DI PUTAT PURWODADI**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I  
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh :**

**LINDA LARAS PRAMUKTI  
A210170150**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI KELOMPOK USAHA  
BERSAMA BATIK SERUNI PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI  
PUTAT PURWODADI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

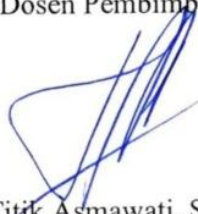
**Linda Laras Pramukti**

**A210170150**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Surakarta, 23 Juni 2021

Dosen Pembimbing



(Dra. Titik Asmawati, SE., M.Si.)

NIDN. 0607115501

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI KELOMPOK USAHA**  
**BERSAMA BATIK SERUNI PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI**  
**PUTAT PURWODADI**

Oleh:




**Linda Laras Pramukti**

**A210170150**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jumat, 02 Juli 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Dra. Titik Asmawati, SE., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Djalal Fuadi, M.M  
(Anggota Dewan Penguji I)
3. Dr. Sapto Mei Budiyanto, M.Pd  
(Anggota Dewan Penguji II)

()  
()  
()

Disahkan,

Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan



**Prof. Dr. Sutama, M.Pd**

**NIDN. 0007016002**

## PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran dalam pernyataan yang saya tulis, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juni 2021

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' vertically on the left, 'METEPAK TEMPEL' in the center, and the alphanumeric code '71AJX180150774' at the bottom.

Linda Laras Pramukti

NIM. A210170150

# **PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI KELOMPOK USAHA BERSAMA BATIK SERUNI PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI PUTAT PURWODADI**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan pengelolaan saluran distribusi, 2) mendeskripsikan faktor-faktor penentu pemilihan saluran distribusi, dan 3) mendeskripsikan faktor-faktor penghambat dan pendorong distribusi produk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas tiga teknik yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni menerapkan dua jenis saluran distribusi dalam menyalurkan produk ke konsumen yaitu: 1) saluran distribusi langsung dan 2) saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara menjual langsung ke konsumen tanpa perantara. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menjual batik ke pengecer kemudian pengecer akan menjual kepada konsumen. Dalam menentukan jenis saluran distribusi yang diterapkan, Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni meninjau berdasarkan karakteristik pasar, produk, perusahaan, dan pelanggan. Faktor pendukung Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni dalam kegiatan distribusi antara lain adanya peran pengecer, tempat produksi yang cukup strategis, dan kemauan untuk melestarikan batik. Faktor penghambat distribusi produk terdiri atas keterlambatan penyampaian produk jika dikirim melalui jasa pengiriman dan kurangnya mitra kerja. Saluran distribusi langsung diterapkan jika ingin mengenalkan produk baru ke konsumen, sedangkan jika ingin memperluas daerah pemasaran dapat diterapkan saluran distribusi tidak langsung. Kesimpulan penelitian ini adalah saluran distribusi yang lebih efektif untuk diterapkan adalah saluran distribusi langsung karena produsen akan mendapatkan respon secara cepat dari konsumen.

**Kata Kunci:** Kelompok Usaha Bersama, saluran distribusi, mitra kerja

## **Abstract**

The study aims to: 1) describe the management of distribution channel, 2) describe the determinants of the distribution channel selection, and 3) describe the factors inhibiting and supporting the distribution of products of the Business Group (KUB) Batik Seruni. Type of this study is qualitative research with ethnographic research design. The data collection techniques used consisted of three techniques, namely observation, interview, and documentation techniques. The results showed that the Business Group (KUB) Batik Seruni implements two types of distribution channels in distributing products to consumers, namely: 1) direct distribution channels and 2) indirect distribution channels. Direct distribution channels are carried out by selling directly to consumers without intermediaries. Indirect distribution channels are carried out by selling batik to retailers and then retailers selling to consumers. In determining the type of distribution channel to be applied, the Business Group (KUB) Batik Seruni

reviewed it based on the characteristics of the market, product, company and customer. Supporting factors for the Business Group (KUB) Batik Seruni in distribution activities include the role of retailers, a strategic location for production, and a willingness to preserve batik. Inhibiting factors for product distribution consist of delays in the delivery of products if they are sent via delivery services and a lack of partners. Direct distribution channels are applied if you want to introduce new products to consumers, while if you want to expand the marketing area you can be applied indirect distribution channels. The conclusion of this study is the distribution channel that is more effective to implement is the direct distribution channel because producers will get a fast response from consumers.

**Keywords:** Business Group, distribution channels, partners

## **1. PENDAHULUAN**

Kegiatan ekonomi merupakan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena pertumbuhan ekonomi yang meningkat maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 22 Tahun 2008 Bab I Pasal 1 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah sebuah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam situasi krisis ekonomi. Menurut Wilantara & Susilawati (2016 : 20) UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan. Dampak pandemi *covid-19* terhadap UMKM tentu sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian Indonesia karena UMKM memiliki peran yang sangat besar pada perekonomian Indonesia. Menurut Bank Indonesia (2015 : 23) peran UMKM

yaitu penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Pandemi *covid-19* sangat dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) antara lain adalah mereka yang bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, *fashion*, dan kerajinan. Para pelaku UMKM merasakan dampak dari pandemi *covid-19* dalam hal penurunan jumlah penjualan yang mengakibatkan pendapatan usaha menurun, kekurangan modal, dan terhambatnya pendistribusian barang.

Semakin bertambahnya para pelaku UMKM membuat perekonomian di Indonesia menjadi semakin ketat persaingannya. Dengan demikian, setiap pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovatif dalam melihat peluang untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu bertahan menghadapi persaingan. Para pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga produknya diminati konsumen dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Saluran distribusi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, maka para pelaku UMKM harus memilih saluran distribusi yang tepat karena pemilihan saluran distribusi akan menentukan kecepatan dan ketepatan penyampaian barang kepada konsumen.

Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah mampu mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata. Menurut Suryanto (2016 : 5) saluran distribusi adalah sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai akhir. Sementara itu, menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 22 Tahun 2016 Bab I Pasal 1 ayat (2) Tentang Ketentuan Umum Distribusi Barang distribusi adalah penyaluran barang secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen. Dalam mendistribusikan barang atau jasa perusahaan harus

pandai dalam melihat peluang sehingga barang maupun jasa tidak hanya didistribusikan pada pasar lokal dan nasional tetapi juga dapat didistribusikan ke pasar internasional. Mengingat semakin luas daerah pemasaran yang dituju oleh suatu perusahaan, maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik sehingga pendistribusian barang dapat berjalan dengan maksimal.

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir dengan perantara maupun tanpa perantara, tanpa kegiatan distribusi maka produk tidak dapat sampai kepada konsumen akhir yang tersebar diberbagai daerah. Dengan demikian, dalam menghadapi masalah penentuan kebijaksanaan distribusi yang tepat diperlukan manajemen distribusi yang baik. Beberapa perusahaan tidak dapat mencapai target penjualannya disebabkan pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dan efektif akan menyebabkan penjualan tercapai sesuai keinginan perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menghambat proses penyaluran barang ke konsumen sehingga berpengaruh terhadap target penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Borshalina (2016) yang berjudul *Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters* menunjukkan bahwa saluran distribusi yang diterapkan Batik Trusmi adalah saluran distribusi langsung (produsen – konsumen). Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara produsen menjual batik ke konsumen secara langsung atau dapat dijual melalui *online* kemudian barang akan dikirim ke konsumen.

Sementara itu, hasil penelitian Kurniadi dkk. (2018) yang berjudul *The Role of Human Resource in Laweyan Batik Industry Surakarta* menyatakan saluran distribusi yang diterapkan UMKM Batik Laweyan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara konsumen datang ke tempat produksi batik atau produsen mendatangi konsumen secara langsung. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan melalui perantara, UMKM Batik Laweyan menitipkan produknya kepada broker yang menjadi *outlet* mereka. Broker ini



memiliki toko atau toko di Pasar Klewer, Pusat Grosir Solo (PGS), Beteng Trade Centre (BTC), dan sentra batik lainnya.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni didirikan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pengelola dan masyarakat sekitar serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2020, Pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni dilakukan di daerah Purwodadi dan di luar Purwodadi. Saluran distribusi yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menjual batik di Luwes Purwodadi. Penjualan produk di luar Purwodadi dilakukan secara online melalui media sosial *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* kemudian produk akan dikirim melalui jasa pengiriman barang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni pada masa pandemi *covid-19* dalam kegiatan distribusi yaitu penyampaian barang kepada konsumen menjadi terhambat karena adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di daerah masing-masing. Dengan demikian, perusahaan harus lebih selektif dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI KELOMPOK USAHA BERSAMA BATIK SERUNI PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI PUTAT PURWODADI”.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini berupa kata-kata baik tulisan maupun lisan yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang lebih mendalam terhadap informan atas pertanyaan peneliti. Menurututama (2015 : 61) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang lebih menekankan pada upaya investigator bentuk yang mengkaji secara natural fenomena yang terjadi dalam keseluruhan kompleksitasnya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian etnografi. Creswell dalam Harsono (2019 : 124) mendefinisikan bahwa desain etnografi adalah prosedur penelitian kualitatif untuk menggambarkan, menganalisa, dan menafsirkan unsur-unsur dari sebuah kelompok budaya seperti pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang berkembang dari waktu ke waktu.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi yang terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Pemilihan Saluran Distribusi dan Strategi Promosi yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni**

Pemilihan saluran distribusi yang dilakukan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni bertujuan untuk memperluas wilayah pemasaran dan mengenalkan produk ke masyarakat luas. Penerapan saluran distribusi tidak langsung akan mempercepat proses distribusi kepada konsumen karena dengan adanya pihak perantara akan mendekatkan konsumen dengan produk. Tetapi dalam melaksanakan kegiatan distribusi produk, Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni menerapkan dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran

distribusi tidak langsung. Dalam situasi pandemi *covid-19* saat ini, saluran distribusi yang lebih sering diterapkan adalah saluran distribusi langsung dengan pembelian dilakukan secara *online*. Pembeli dapat melakukan pembelian melalui media sosial, kemudian produsen akan mengirim batik ke alamat konsumen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniadi dkk. (2018) menyatakan bahwa saluran distribusi yang diterapkan UMKM Batik Laweyan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara konsumen datang ke tempat produksi batik atau produsen mendatangi konsumen secara langsung. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan melalui perantara, UMKM Batik Laweyan menitipkan produknya kepada broker yang menjadi *outlet* mereka.

### **3.2 Faktor Penentu Pemilihan Saluran Distribusi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni**

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni dalam menentukan pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan pada masa pandemi *covid-19* sangat memperhatikan faktor-faktor penentu pemilihan saluran distribusi. Hal ini dilakukan untuk dapat menentukan saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produk. Faktor penentu pemilihan saluran distribusi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni terdiri atas:

#### **3.2.1 Karakteristik Pasar**

Jenis pasar yang dituju Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni adalah pasar konsumen bukan pemakai industri. Yang mana produk yang dibeli oleh konsumen digunakan untuk konsumsi sendiri dan tidak dijual kembali. Daerah pasarnya yaitu daerah Grobogan dan luar Grobogan.

#### **3.2.2 Karakteristik produk**

Jenis barang yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni merupakan jenis barang belanja (*shopping goods*) dan barang tahan lama. Dalam kegiatan produksi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Dalam kegiatan

produksi, Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni berusaha untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan sebagai upaya menciptakan kepuasan konsumen.

#### 3.2.3 Karakteristik perusahaan

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni menyadari kurangnya kemampuan manajemen dan permodalan yang kurang kuat sehingga dalam pendistribusian produk memilih menerapkan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

#### 3.2.4 Karakteristik pelanggan

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni memiliki pelanggan dengan karakteristik yang berbeda-beda, ada yang membeli produk dengan jumlah yang banyak dan ada yang membeli produk secara ecer dan berulang-ulang. Pembelian dalam jumlah banyak maupun ecer akan dilayani secara langsung oleh pemilik. Tetapi, pembelian secara ecer juga dapat dilakukan melalui pengecer.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aini dkk. (2019) menyatakan bahwa pemilihan saluran distribusi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, dan pertimbangan pelanggan. Pertimbangan pertama yaitu pasar, jenis pasar PT. Karya Pak Oles Tokcer merupakan pasar konsumen karena produk yang dihasilkan merupakan barang konsumsi. Pertimbangan kedua adalah produk, produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer tergolong produk yang memiliki daya tahan lama. Pertimbangan ketiga yaitu perantara, PT. Karya Pak Oles Tokcer menggunakan beberapa perantara yaitu kantor cabang pemasaran, kantor unit pemasaran, *Team Leader* (TL), dan *Sales Promotion Group* (SPG). Pertimbangan keempat adalah pertimbangan perusahaan, PT. Karya Pak Oles Tokcer memiliki permodalan yang kuat hal ini dibuktikan dengan kantor pemasaran yang tersebar di Indonesia sebanyak 63 unit.

### **3.3 Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pendistribusian Produk pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni**

Dari hasil penelitian, ditemukan beberapa faktor penghambat yang dihadapi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni. Faktor penghambat tersebut antara lain: a) kurangnya pihak distributor, b) pesanan yang banyak dalam waktu singkat, dan c) penyampaian produk yang tidak tepat waktu jika pembelian dilakukan secara *online* dan barang dikirim melalui jasa pengiriman karena adanya pemberlakuan pembatasan sosial akibat pandemi *covid-19* sehingga memperlambat barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rozi (2017) menyatakan bahwa faktor penghambat saluran distribusi langsung dengan penjualan dilakukan secara *online* kemudian barang dikirim ke alamat penerima antara lain: a) penyampaian produk tidak tepat waktu, b) belum memiliki distributor sebagai perantara, dan c) tempat kurang strategis. Dengan demikian, dapat ditemukan perbandingan antara temuan peneliti dengan penelitian terdahulu tentang faktor penghambat dalam kegiatan distribusi yaitu tempat kurang strategis, sedangkan tempat Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni cukup strategis. Meskipun demikian, terdapat persamaan antara temuan peneliti dengan penelitian terdahulu dalam hal penyampaian produk yang kurang tepat dan kurangnya perantara.

Selain faktor penghambat, terdapat juga faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan distribusi. Faktor pendukung tersebut adalah: a) adanya peran dari pengecer, b) tempat produksi yang cukup strategis sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut, dan c) kemauan untuk melestarikan batik. Dengan adanya faktor pendukung di atas maka menjadi pendorong dalam pelaksanaan kegiatan distribusi sehingga kegiatan distribusi tetap bisa berjalan meskipun terdapat hambatan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dkk. (2019) bahwa faktor pendorong kegiatan distribusi yang dilakukan UMKM Batik Magenda adalah tempat produksi yang strategis sehingga mudah

dijangkau oleh konsumen dan kemauan untuk tetap menjaga kelestarian batik dan menjadikan batik memiliki peminat yang banyak. Berdasarkan temuan peneliti dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa terdapat persamaan dalam faktor pendukung pelaksanaan kegiatan distribusi produk. Persamaan tersebut yaitu memiliki tempat produksi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki kemauan yang tinggi untuk melestarikan keberadaan batik sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap batik.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan pengelolaan saluran distribusi, maka dapat disimpulkan bahwa jenis saluran distribusi yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara produsen menyalurkan produk secara langsung ke konsumen, konsumen datang langsung ke tempat produksi, atau secara *online* dengan cara barang dikirim ke konsumen melalui jasa pengiriman barang. Pandemi *covid-19* menyebabkan produsen lebih banyak menerapkan saluran distribusi langsung dengan pembelian dilakukan secara *online*. Saluran distribusi secara langsung bertujuan untuk dapat menjelaskan secara detail tentang kualitas produk yang dihasilkan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan melalui pihak perantara yaitu pengecer. Dengan adanya pengecer, menjadikan batik lebih cepat sampai ke konsumen. Saluran distribusi langsung lebih efektif untuk diterapkan karena dengan saluran distribusi ini, maka produsen dapat memperoleh respon secara cepat dari konsumen tentang produk yang dijual. Berbeda dengan saluran distribusi tidak langsung, yang mana respon dari konsumen akan disampaikan kepada pengecer kemudian pengecer menyampaikan kepada produsen.

Faktor-faktor penentu pemilihan saluran distribusi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Seruni yaitu : a) karakteristik pasar, b) karakteristik

produk, c) karakteristik perusahaan, dan d) karakteristik pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor penentu pemilihan saluran distribusi, maka perusahaan dapat menentukan pilihan saluran distribusi yang tepat untuk diterapkan.

Dalam melaksanakan kegiatan distribusi, terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat distribusi produk. Faktor pendukungnya terdiri atas: a) adanya peran dari pengecer, b) tempat produksi yang cukup strategis sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut, dan c) kemauan untuk melestarikan batik. Sementara itu, faktor penghambat distribusi produk antara lain: a) kurangnya pihak distributor, 2) pesanan yang banyak dalam waktu singkat, dan penyampaian produk yang tidak tepat waktu jika pembelian dilakukan secara *online* dan barang dikirim melalui jasa pengiriman yang disebabkan pemberlakuan pembatasan sosial sehingga memperlambat barang sampai ke tangan konsumen akibat pandemi *covid-19*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia (Online).
- Borshalina, T. (2016). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(1), 217–226.
- Harsono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Untuk Pemula)* (1 ed.). Sukoharjo: Jasmine.
- Kurniadi, E., Sarwono, S., & Riani, A. L. (2018). The Role of Human Resource in Laweyan Batik Industry, Surakarta. *Asia Pacific Management and Business Application*, 007(01), 45–58.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 22/M-DAG/PER/3/2016 Tentang Ketentuan Umum Distribusi Barang*.
- Nur'aini, E. D., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer. *JURNAL*

*PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 55.

Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 173–186.

Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (1 ed.). Jakarta: PT. Grasindo.

Sutama. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surakarta: Fairuz Media.

Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (1 ed.). Bandung:Refika Aditama.